

# Mídia comunitária

Community media

Medios de comunicación comunitarios

*CICILIA M. KROHLING PERUZZO\**

\* Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professora do Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP - Universidade Metodista de São Paulo.

## Resumo

Síntese das construções teóricas acerca da comunicação popular e alternativa nas últimas décadas no Brasil e na América Latina. Evolução de seus conceitos até a denominação *comunitária*, em conformidade com as mudanças ocorridas nos meios de comunicação de massa e no conjunto da sociedade. Algumas das características da mídia comunitária nesse final de século são o pluralismo, a participação e a sintonia com a realidade de inserção local.

*Palavras-chaves:* Rádio comunitária, comunicação popular, participação.

## Abstract

Synthesis of the theoretical constructions concerning the popular and alternative communication in the last decades in Brazil and in Latin America, as well as the evolution of its concepts, in conformity with the changes happened in the mass media and in the society. Some of the characteristics of the community media in the end of this century are the pluralism, the participation and the syntonny with the reality of local insert.

*Key words:* Community radios, popular communication, participation.

## Resumen

Síntesis de las construcciones teóricas acerca de la comunicación popular y alternativa en las últimas décadas en Brasil y en Latinoamérica. Evolución de sus conceptos hasta la denominación *comunitaria*, en conformidad con los cambios en los medios de comunicacion de masa y en la sociedad. Algunas de las características de los medios de comunicación comunitarios en este final de siglo son el pluralismo, la participación y la sintonía con la realidad de inserción local.

*Palabras clave:* Radio comunitaria, comunicación popular, participación.

## **Introdução**

No presente texto apresentamos uma síntese das construções teóricas acerca da comunicação popular e alternativa nas últimas décadas no Brasil e na América Latina, bem como a evolução de seus conceitos até a denominação comunitária, em conformidade com as mudanças ocorridas nos meios de comunicação de massa e no conjunto da sociedade.

Fazemos uma aproximação para a questão das rádios e dos canais comunitários como forma de evidenciar as alterações no cenário social e que vão se configurando enquanto novas mídias comunitárias, na realidade brasileira, incorporando princípios gestados no contexto dos movimentos sociais.

Algumas das características da mídia comunitária nesse final de século são o pluralismo, a sintonia com as especificidades de cada realidade onde está inserida e a participação ativa de entidades não governamentais e sem fins lucrativos.

## **Comunicação popular: salto para o massivo<sup>1</sup>**

Quem assiste a um programa numa emissora de rádio comunitária, ou um programa de televisão num canal comunitário da televisão a cabo, talvez nem pense que trata-se de uma evolução pela qual vem passando a chamada de comunicação alternativa ou popular.

1. Título de um trabalho apresentado no XVII Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação, em 1994, em Piracicaba, São Paulo.

Primeiramente convém salientarmos que comunicação popular pode ser entendida de maneiras diferentes. Ela pode ser tomada enquanto manifestação do *popular-folclórico*, abrangendo as manifestações culturais tradicionais e genuínas do “povo”, presentes em manifestações folclóricas tais como danças, festas, objetos etc. Como *popular-massivo*, o qual pode manifestar-se em três dimensões: a) apropriação e incorporação das linguagens, da religiosidade, costumes e outras características da cultura do “povo” pelos meios de comunicação de massa; b) *popularesco*: é o caso de determinados programas, ou até mesmo alguns veículos de comunicação, serem entendidos como populares pelo fato de terem grandes audiências e aceitação, principalmente por parte dos segmentos sociais mais pobres e com pouca instrução ( programas de auditório, novelas etc.); c) *utilidade pública*: programas no rádio ou na televisão, ou páginas em jornais, destinados a tratar de problemáticas de interesse de comunidades, bairros, organizações coletivas etc., também costumam ser concebidos como populares. E, finalmente, pode ser entendida como *popular-alternativo*, em que o popular situa-se no universo dos movimentos sociais populares (PERUZZO, 1998).

Seus tempos áureos, no Brasil, remontam ao final da década de 70 e nos anos 80, quando configurou-se enquanto comunicação nascida e vinculada ao contexto dos movimentos sociais populares.

Tais movimentos foram organizados por segmentos das classes subalternas visando, essencialmente, a satisfação de suas necessidades de acesso aos bens de consumo coletivo, numa conjuntura de opressão à participação política e da degradação das condições de existência de grande parcela da população, advindas das condições impostas pelos regimes militares autoritários em muitos países da América Latina.

Inicialmente, as manifestações de comunicação que emergem no contexto de organização das classes populares se concretizam enquanto uma comunicação popular (ou seja, ligada ao povo) ou alternativa, no sentido de ser alternativa no tocante ao conteúdo e aos canais utilizados, tais como boletins, panfletos, alto-falantes

etc., em relação aos meios de comunicação de massa. A mídia, na época, estava submetida a mecanismos rígidos de censura e autocensura, além de seus vínculos políticos e econômicos com os setores das classes dominantes e com o governo, não refletia tudo o que estava acontecendo na sociedade.

Na dinâmica de atuação no conjunto da sociedade, os movimentos populares e outras organizações foram criando canais próprios de expressão nos quais pudessem transmitir suas reivindicações e suas críticas à “ordem” estabelecida e assim divulgar o seu modo de ver o mundo e contribuir para a efetivação de mudanças que a sociedade requeria.

A comunicação advinda desse contexto configurou-se, teoricamente, enquanto: “ligada a luta do povo”, crítica da realidade, reivindicativa, democrática, que tinha o “povo” como protagonista e como instrumento das classes subalternas na defesa de seus interesses.<sup>2</sup>

Nessa perspectiva, ela foi concebida como oposta aos meios de comunicação de massa, tomada como dominadora e manipuladora das mentes e corações a fim de adequá-los a ideologia e a outros interesses das classes dominantes. A comunicação popular, por sua vez, era vista como ocupando-se essencialmente das coisas do povo, seus problemas, suas aspirações e procurava conscientizá-lo de seus direitos de cidadania, o que levaria a transformação da sociedade. De fato, na época, só os meios “alternativos”<sup>3</sup> se aventuravam falar de assuntos proibitivos sob o regime militar. Portanto, o antagonismo entre comunicação popular e massiva foi uma construção teórica que refletia uma conjuntura específica.

2. Ver aprofundamento em Cicilia M. Krohling Peuzzo, *Comunicação nos movimentos populares – a participação na construção da cidadania* (1998), capítulo 3, Comunicação Popular: Fundamentos Teóricos.

3. É dessa época também o importante papel histórico desempenhado pela imprensa alternativa (ver KUCINSKI, 1991), como por exemplo os jornais *Pasquim* e *Opinião*, entre tantos outros, no formato tablóide, vendidos em bancas, o que possibilitava uma distribuição mais abrangente do que os pequenos veículos ligados as organizações populares.

Com as mudanças verificadas no país, a decadência e depois o fim do regime militar, muitas alterações passam a ocorrer. Primeiro, pela passagem de um quadro político autoritário para a democracia, com eleições diretas e mais liberdade de organização e expressão. Segundo, a grande mídia, aos poucos e de forma crescente, foi abrindo espaço em sua programação para temas e tipo de abordagens, antes tratados somente por segmentos progressistas. Começaram a fazer denúncias, entrevistar lideranças populares etc. Muitos deles até criaram programas do tipo “O ‘povo’ na TV”, “Comando Vivo”, “Comunidade em Ação”, além de incorporarem formatos e linguagens criadas no âmbito do popular. Até em telenovelas passou-se a incluir o “merchandising social”, ou seja, a discussão de temas de interesse público no enredo das mesmas, tais como racismo, reforma agrária, crianças desaparecidas, AIDS etc.

Segundo, os setores populares organizados, além de ampliarem os espaços para divulgação de suas idéias através de vários veículos de comunicação de massa, começaram a conquistar também espaços para programas em emissoras de rádio convencionais, pelo país afora. Assim sendo, as propostas das quais se ocupava a comunicação popular passaram a permear, de forma crescente, a programação dos meios de comunicação de massa. Como exemplo podemos citar as experiências pioneiras do “Rádio Ligado”, produzido por um conjunto de ONGs, entre elas, o Ibase (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), e transmitido por emissoras de rádio do país. O mesmo acontecendo com programas dos Sindicatos dos Bancários, da Contag (Confederação dos Trabalhadores da Agricultura), da Famerj (Federação das Associações de Moradores do Rio de Janeiro) e da Cemina (Centro de Projetos da Mulher), entre muitos outros em todo o país.

Os espaços eram cedidos gratuitamente, ou comprados, para a exibição de programas produzidos de forma autônoma pelas organizações sociais sem fins lucrativos.

Muitos dos movimentos populares que não tiveram condições de produzir e/ou veicular seus programas radiofônicos atra-

vés de emissoras convencionais de rádio, criaram sistemas de alto-falantes que passaram a funcionar como rádios comunitárias.<sup>4</sup>

Portanto, nos primeiros tempos a comunicação popular valeu-se de instrumentos de comunicação mais elementares, artesanais, de pequeno porte e mais baratos, e aos poucos foi perpassando ou apropriando-se de meios massivos. Podemos agregar aos exemplos já citados, também algumas “rádios livres” e TVs Comunitárias, ainda incipientes no formato de TVs Livres (ou TV de Rua), como parte do processo de apropriação de linguagens e tecnologias de comunicação pelos movimentos populares e comunidades.

Dos alto-falantes caminhou-se para as rádios comunitárias e das TVs de Rua para os Canais Comunitários e Universitários, no sistema de televisão a cabo, conforme veremos adiante. Todavia, persiste o uso de instrumentos mais rudimentares, condicionado pelas próprias diferenças e desigualdades existentes no tocante ao acesso da população brasileira às tecnologias de comunicação.

Em suma, na nossa pesquisa, ao longo da última década, reunimos dados e informações que evidenciam que a comunicação comunitária, tal como se apresenta no final da década de 90, tem suas raízes nas manifestações comunicacionais que marcaram época na sociedade brasileira, no contexto das transformações ocorridas a partir do final da década de 70. Dos movimentos sociais são trazidos princípios e experiências, tais como de participação e democracia que vão ajudando a configurar as novas experiências.

Como diz Carlos Eduardo Zanatta (1996, p.1),

Os observadores da cena política brasileira têm verificado o ‘sobe e desce’ do movimento social, em especial dos chamados movimentos sociais urbanos que, ao verem atendidas suas reivindicações, pelo menos parcialmente, acabam se dissolvendo e os antigos participantes passam a atuar em outros movimentos. Estes ‘movimentos’ são também gerado-

4. Sobre alto-falantes ver Cogo ( 1998) e Villegas Uribe ( 1997).

res das ONGs – Organizações Não-Governamentais –, que têm um papel político essencial no desenvolvimento da democracia. São estas entidades que vêm se articulando para a ocupação dos canais comunitários.

Voltando à questão da maior visibilidade da comunicação popular ocorrer nas décadas passadas, queremos ainda salientar que esse fato não tira a evidência de que antes disso também existiram experiências de comunicação ligadas aos setores subalternos da sociedade. Haja vista a imprensa operária e sindical, e nos bairros os boletins, alto-falantes, teatro, volantes, seqüências sonorizadas de slides, cartilhas, faixas e tantos outros, inclusive aqueles meios inerentes à comunicação interpessoal e grupal que têm se revestido de uma importância incomum. Por quê? Justamente em função de que comunicação é processo, o que implica em comungar interesses, por em comum e interagir em dinâmicas de organização e ação coletivas, num ambiente de constantes mudanças nos costumes e valores culturais, ou seja de um processo de construção de sentido agregador de novas perspectivas de ação cidadã.

### **Mídia comunitária: adeus ao sectarismo**

Em ensaio publicado em 1996,<sup>5</sup> dizíamos que ao mesmo tempo em que a globalização das comunicações põe em relações os contrastes do mundo atual, também acelera o contraste da própria comunicação: a convivência entre a sua internacionalização e regionalização. E que a tendência à regionalização das comunicações, principalmente da televisão, aumenta o potencial do desenvolvimento da comunicação comunitária. Dois anos mais tarde o canal comunitário, na TV a Cabo, já é realidade em muitas cidades brasileiras. E, as rádios comunitárias estão fazendo a outrora sonhada “reforma agrária no ar”, com aproximadamente dez mil emissoras irradiando suas mensagens, de norte ao sul do país.

5. Revista *Interface*, Ano I, nº 1, março de 1996, pp. 59-64.



Essas são evidências do processo de transformação pelo qual vem passando as comunicações na sociedade brasileira. Os grandes meios de comunicação de massa estão cada vez mais poderosos, eficientes e tecnicamente qualificados. A outrora tímida comunicação popular vem ganhando novos contornos. Surge a mídia comunitária, que passa a disputar a audiência nos sistemas televisivo e de rádio nacionais.

O canal comunitário, na televisão a cabo, foi viabilizado através da Lei 8.977/95, regulamentada pelo Decreto 2206/97, que obriga a operadora de TV a cabo a disponibilizar, na sua área de prestação de serviço, seis canais de utilização gratuita, quais sejam: um canal legislativo municipal/estadual, um canal reservado para a Câmara dos Deputados, um canal para o Senado Federal, um canal universitário, um canal educativo-cultural, reservado para utilização pelos órgãos de educação e cultura em nível federal, estadual e municipal, e um canal comunitário, aberto para utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos.

A concretização dessa legislação é, em grande parte, fruto de todo um processo de mobilização social, representado pelo *Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação*, composto por várias entidades representativas da sociedade civil.

Uma vez tornado viável, sob o ponto de vista legal, desencadeou-se todo um processo para ocupação dos canais comunitários,<sup>6</sup> o qual vem se realizando de forma democrática, contando com a participação ativa de várias entidades da sociedade civil, como é o caso das cidades de Porto Alegre e Rio de Janeiro.

O canal comunitário de Porto Alegre foi o primeiro a entrar no ar, no dia 16 de setembro de 1996, pelo canal 14 da Net Sul. Mais de 300 entidades foram reunidas. Criaram a As-

6. O mesmo está acontecendo com o canal universitário. Em São Paulo o mesmo está no ar desde 10 de novembro de 1997 e transmite programação produzida por nove universidades que se articularam e estão na frente da gestão do canal.

sociação das Entidades Usuárias do Canal Comunitário de Porto Alegre, a qual funciona como Conselho Gestor do Canal, além de outros órgãos de deliberação coletiva.

No Rio de Janeiro, o canal comunitário recebeu o nome de TV Carioca. Estreou em 30 de outubro de 1996. Transmite pelo canal 41 da Net/Cabo Rio. Cento e três entidades aderiram ao movimento de ocupação do canal, que transmitiu inicialmente vídeos produzidos pelas entidades, além de outros programas editados.

São Paulo também tem seu canal comunitário, advindo de um processo bastante conflitivo, mas inaugurado em 01 de novembro de 1997. Fica 24 horas no ar. Transmite pelo canal 14 da Multicanal, canal 72 da TVA e canal 14 da Net. É utilizado para programas de entidades não governamentais e sem fins lucrativos.

Além dos canais comunitários de acesso público na televisão a cabo, o Brasil está vivendo também uma experiência de rádio comunitária, de baixa potência, nunca antes vista na história do país.

A partir de 1995 vem surgindo emissoras nas mais variadas localidades brasileiras. A demanda social por este tipo de radiodifusão foi tão grande que provocou a aprovação da Lei 9.612/98, regulamentada pelo Decreto 2.615/98, em meio a muito conflito de interesses.<sup>7</sup> Ela institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária, sonora, em frequência modulada, operada em baixa potência (25 watts ERP) e com antena não superior a 30 metros.

A autorização para funcionamento das emissoras de baixa potência são concedidas somente a fundações ou associações comunitárias, sem fins de lucro, com sede nas localidades de prestação do serviço. No mínimo cinco entidades devem se articular e constituir um Conselho Comunitário para acompanhar a programação e gestão da emissora com vistas ao atendimento do interesse exclusivo da comunidade, segundo o Art. 8º da referida lei.

7. Ver Peruzzo, (1997).

Tanto as rádios como os canais comunitários despontam como espaço plural, ou seja, aberto à participação de toda e qualquer entidade representativa da sociedade, desde que não governamental e sem fins lucrativos. Essa participação se faz necessária tanto sob o ponto de vista legal, como operacional, e vem se realizando na prática, variando é claro, o grau de intensidade participativa e de representatividade, de uma experiência para outra. Nas experiências mais consolidadas democraticamente a participação vem se realizando em vários níveis:<sup>8</sup> a) no planejamento das ações para a viabilização da implantação dos canais (encaminhamento dos aspectos legais, equipamentos, treinamentos, formas de sustentação financeira etc.); b) na organização do sistema de gestão e na própria gestão através de órgãos de deliberação e execução: conselhos, assembléias, diretoria executiva etc.; c) no planejamento do sistema e grade de programação (como cada entidade pode participar, princípios éticos, tipos de programas etc.); d) participação na própria programação, produzindo e transmitindo seus programas; e) em alguns casos, participação no custeio, assumindo o pagamento de quotas ou anuidades associativas.

Se por um lado a participação nesses vários níveis aponta para a efetivação do exercício da cidadania,<sup>9</sup> por outro potencializa a “feitura” de canais de comunicação que conseguem comportar e expressar as várias tendências políticas, vários credos religiosos e vários tipos de programas, mas sempre em conformidade com a realidade, necessidades, expectativas, gostos e culturas locais, visando o desenvolvimento das comunidades.

Desse modo, a comunicação comunitária do final do século, no Brasil, abarca uma diversidade muito maior do que a comuni-

8. Sobre níveis de participação na comunicação comunitária, ver Peruzzo (1998), capítulo 2, Participação; cap. 3, item III, Comunicação popular participativa.

9. Sobre cidadania, ver Peruzzo (1998), capítulo 7, *A comunicação popular na construção da cidadania*..

cação popular dos anos 70 e 80,<sup>10</sup> quando a ênfase centrava-se na proposta de contestação ao *status quo*, conscientização política e organização para transformação da sociedade capitalista. Atualmente, apesar de algumas premissas continuarem vivas, a conjuntura é outra, as preocupações das pessoas também, e assim vão sendo incluídas outras temáticas e mudando as linguagens e formatos, mais adequados ao momento atual. Hoje o cerne das questões gira em torno da informação, educação, arte e cultura, com mais espaços para o entretenimento, prestação de serviços, participação de várias organizações (cada uma falando o que quer, embora respeitando os princípios éticos e normas de programação) e divulgação das manifestações culturais locais.

Resumindo, apresentamos alguns aspectos que caracterizam uma mídia como comunitária: a) estar aberta à participação ativa dos cidadãos e suas entidades representativas; b) as pessoas da própria comunidade se revezam enquanto produtoras e receptoras dos produtos comunicacionais; c) desenvolvimento do processo de interatividade na comunicação; d) autogerida pelas entidades representativas da própria comunidade; e) autonomia e livre de ingerências em relação aos órgãos do Governo, grande mídia, partidos políticos e seus afiliados etc.; f) não tem interesses comerciais; g) oferece possibilidades ilimitadas de inovação de linguagens e formatos de programas; h) programação sintonizada com a realidade local. Temas de interesse local; i) dirigida a segmentos específicos da população; j) alcance limitado em termos de cobertura, audiência ou número de leitores; k) as ações se desenvolvem em torno de interesses comuns; l) envolve um processo de aprendizado no exercício da democracia e da cidadania.

No campo da mídia comunitária, nem tudo é muito pacífico e perfeito. Em muitos casos o comunitário se consuma

10. Porém tal concepção continua tendo sua aplicabilidade em muitas organizações populares. Depende muito do tipo de problemática em questão, conjuntura de cada movimento e do contexto onde se insere.

apenas no nome. Há a confluência de interesses divergentes, os quais podem ser agrupados em três grandes tipos: a) Interesses voltados essencialmente para a construção do bem-estar das comunidades e favorecimento ao desenvolvimento social local. Procura-se incentivar a participação ativa dos cidadãos no processo de comunicação. b) Interesses de cunho político partidário e eleitoral. Objetiva-se usar a mídia comunitária como veículo para campanha política de candidatos. c) Interesses econômicos e comerciais. Ou seja, almeja-se explorar o veículo como forma de captação de recursos para uso particular de seus donos, através da inserção de anúncios publicitários, patrocínios ou a produção de áudio ou audiovisuais para terceiros.

## **Conclusão**

A grande mídia, em sua característica de dirigir-se a uma grande gama de leitores, ouvintes ou telespectadores e por conseguinte ocupar-se de temas de interesse mais amplo, acaba por não suprir todas as necessidades comunicacionais, principalmente as de âmbito comunitário e local. Nesse nível passa a existir então uma confluência de outros tipos de veículos de comunicação, entre eles os meios impressos, radiofônicos e televisivos, que vão se ocupar dos assuntos diretamente relacionados às problemáticas de interesse local ou de segmentos organizados da população.

Trata-se de experiências inovadoras, principalmente as de implantação dos canais comunitários, pois representam algo novo na história da televisão no Brasil. Por um lado, ela sempre teve seu controle centrado nas mãos de grandes grupos ligados ao poder econômico e político, e agora surgem possibilidades reais de outras alternativas, as quais necessitam ser compreendidas. Além disso, o fato das evidências do advento espetacular da televisão por assinatura, justifica a necessidade de se entender os novos processos comunicativos, em nível da mídia, que essa nova situação vem ajudando a configurar.

A seguir apresentamos a bibliográfica básica na área. Lembramos que por ser algo recente e que ainda está em processo de realização, os dados primários constituir-se-ão também como importante fonte de pesquisa.

### Referências bibliográficas

- ALFARO, Rosa Maria. 'Un enfoque político de la participacion en la comunicacion popular'. *Diá-logos de la Comunicacion*. Lima, Felafacs, noviembre de 1998, n° 22, p. 59-68
- ALMAS, Almir. *TV comunitária e o Canal Comunitário da TV a cabo*. São Paulo, (s/e), jan.1997 (mimeo.).
- AMARAL, Irene C. G. *A movimentação dos sem tela: histórico das televisões alternativas no Brasil*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1995 (tese de mestrado).
- BELTRÁN, Luis Ramiro. 'Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal'. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo, IMS, 1981, n° 6.
- BENEVIDES, Maria Victoria de M. *A cidadania ativa*. São Paulo, Ática, 1996.
- BERGER, Christa. *A comunicação emergente: popular e/ou alternativa no Brasil*. Porto Alegre, 1989 (mimeo.).
- BOSCHI, Renato Raul. *A arte da associação no Brasil: política de base e democracia no Brasil*. Rio de Janeiro, Vértico/Iuperj, 1987.
- BRITTO, Bráulio & LIMA, Rafaela. *Cartilha do acesso*. Belo Horizonte, UFMG, 1997.
- BORDENAVE, Juan Diaz. *O que é participação*. São Paulo, Cortez/Autores Associados, 1988.
- CANCLINI, Nestor G. 'De que hablamos cuando hablamos de lo popular?'. In: *Comunicacion y culturas populares en América Latina*. México, G. Gili, 1987, pp. 21-37.
- COGO, Denise Maria. *No ar... uma rádio comunitária*. São Paulo, Paulinas, 1998.
- DEMO, Pedro. *Participação é conquista*. São Paulo, Cortez, 1998.
- FADUL, Anamaria. 'Rádio e revolução em El Salvador'. *Boletim Intercom*. São Paulo, Intercom, jan.-fev. de 1983. n° 41.
- FENAJ. *Rede nacional de canais comunitários na TV a cabo*. Brasília, Fenaj, 1997.
- FESTA, Regina & LINS DA SILVA, Carlos E. (orgs.). *Comunicação Popular e alternativa no Brasil*. São Paulo, Paulinas, 1986.
- FISCHER, Tânia (org.). *Gestão contemporânea – cidades estratégias e organizações locais*. Rio de Janeiro, FGV, 1996.
- GOMES, Pedro Gilberto. *Jornalismo alternativo no projeto popular*. São Paulo, Paulinas, 1990.
- GONZALEZ, Jorge A. *Cultura(s)*. México, Univ. de Colima, 1985, n° 1.

- GRAMSCI, Antonio. *Sobre democracia operária e outros textos*. Lisboa, Biblioteca Ulmeiro, 1976, nº 4.
- GRINBERG, Máximo Simpson (org.). *A comunicação alternativa na América Latina*. Petrópolis, Vozes, 1987.
- GRUPPI, Luciano. *O conceito de hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro, Graal, 1978.
- ILET. *Comunicación alternativa y busquedas democráticas*. México, Ilet, 1983.
- LIPEZ VIGIL, Jose Ignacio. *La nueva cara de nuestras radios en estos tiempos neoliberales*. Paper apresentado na Conferencia da Amarc, Oaxtepec/México, 1992.
- KAPLUN, Mario. *El comunicador popular*. Quito, Ciespal/Cesap/PR, 1985.
- KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários – nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo, Scritta Editorial, 1991.
- MANZANO, Nivaldo. 'Escândalo no Ar'. *Caros Amigos*. São Paulo, Casa Amarela, nº 2, maio/1997.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. México, G. Gili, 1987.
- MARTINEZ-TERRERO, José. 'Comunicación alternativa en América Latina – características e experiencias'. *Comunicación*, Caracas, 1980, nº 28-29.
- MATA, Maria Cristina & VANDENBULCKE, Humberto. 'Rádio Enriquillo: uma experiência de acceso y participación en la comunicación masiva'. In: TEALDO, Ana Rosa (ed.). *Rádio e democracia*, Lima, Ipal, 1989.
- MATA, Maria Cristina (coord.). *Mulher e rádio popular*. Manuais de Comunicação, nº 11. São Paulo, Aler-Brasil/Paulinas, 1997.
- MELO, José Marques de. *Comunicação e libertação*. Petrópolis, Vozes, 1981.
- MERINO UTRERAS, Jorge. *Comunicación popular alternativa y participatória*. Manuales Didáticos. Quito, Ciespal, 1988.
- MERINO UTRERAS, Jorge. *La comunicación participatória en América Latina*. Quito, Ciespal, 1979.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. *Comunicação nos movimentos populares – a participação na construção da cidadania*. Petrópolis, Vozes, 1998.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. 'Comunicação popular em seus aspectos teóricos'. In: PERUZZO, Cicilia M. Krohling (org.). *Comunicação e culturas populares*. São Paulo, Intercom, 1995. pp. 27-41.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. 'Pistas para o estudo e a prática da comunicação comunitária participativa'. In: BARBA, Cecilia C. & RUIZ, Enrique E. S. (orgs.). *Investigar la comunicación: propuestas iberoamericanas*. Guadalajara/México, Univ. de Guadalajara, 1994. pp. 227-244.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. 'Comunicação popular e cidadania'. In: MELO, José Marques de & CARVALHO, Miriam R. (orgs.). *Anuário de Inovações em Comunicações e Artes 1992*. São Paulo, ECA-USP, 1992. pp. 103-121.

- PERUZZO, Cíclia M. Krohling. 'Globalização da mídia e a comunicação comunitária'. *Interface*. Vitória, Ufes, 1995. pp. 59-64.
- PERUZZO, Cíclia M. Krohling. 'Community Communication, Culture and Citizenship'. In: MELO, José Marques de (org.). *Communication for a New World*. São Paulo, ECA-USP, 1993. pp. 129-140.
- PERUZZO, Cíclia M. Krohling. *Participação nas rádios comunitárias no Brasil*. Paper apresentado na Iamcr Conference. Oaxaca/México, julho de 1997.
- PERUZZO, Cíclia M. Krohling. 'Comunicação popular participativa'. In: LOPES, Maria Immacolata V. de (org.). *Temas contemporâneos em comunicação*. São Paulo, Edicom/Intercom, 1997a. pp. 243-251.
- PERUZZO, Cíclia M. Krohling. 'Participação popular: dos 'fiscais' de Sarney ao movimentos sociais'. In: MELO, José Marques de (org.). *Comunicação na América Latina: desenvolvimento e crise*. Campinas, SP, Papirus, 1989. pp. 131-137.
- PERUZZO, Cíclia M. Krohling. 'Participation in Community Communication'. In: SERVAES, Jan; JACOBSON, Thomas & WHITE, Shirley A. (orgs.). *Participatory communication for social change*. Nova Delhi/ Londres/ Califórnia, Sage Publications, 1996. pp. 162-179.
- PORTELLI, Hugues. *Gramsci e bloco histórico*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1997.
- PUNTEL, Joana T. *A Igreja e a democratização da comunicação*. São Paulo, Paulinas, 1994.
- RADIOAPASIONADOS – 21 experiencias de rádio comunitária en el mundo. Quito, Ciespal, 1992.
- SCALZO, Mariana. 'Canais comunitários enfatizam a prestação de serviços pela TV'. *Folha de S. Paulo*. Suplemento 'TV Folha'. São Paulo, 9 de março de 1997, p. 4.
- SADER, Eder. *Quando novos personagens entram em cena*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1988.
- SANTORO, Luiz Fernando. *A imagem nas mãos – o vídeo popular no Brasil*. São Paulo, Summus, 1989.
- SOARES, Ismar de O. (org.). *Como organizar a pastoral da comunicação*. São Paulo, UCBC/Cepac/Paulinas, 1989.
- VILLEGAS URIBE, Esmeralda. *A rádio popular da Vila N. Senhora Aparecida: uma proposta de comunicação popular*. São Bernardo do Campo-SP, Umesp, 1997 (dissertação de mestrado).
- ZANATTA, Carlos Eduardo. 'Canais comunitários querem ser a cara de suas cidades'. *Pay TV*, São Paulo, Glasberg, novembro de 1996.